



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELO BRANCO

VINICIUS SOUSA REZENDE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO:
RESTAURANTE PALADAR BRASILEIRO**

BRASÍLIA – DF

2008

VINICIUS SOUSA REZENDE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO:
RESTAURANTE PALADAR BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação Propaganda e Marketing.

Orientador: Gabriel Castelo Branco

BRASÍLIA – DF

2008

VINICIUS SOUSA REZENDE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO:
RESTAURANTE PALADAR BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação Propaganda e Marketing.

Orientador: Gabriel Castelo Branco

Brasília – DF, maio de 2008.

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castelo Branco

Orientador

Examinador

Examinador

Dedicatória

Aos meus pais, meus irmãos e minha namorada que sempre me apoiaram e me auxiliaram nesta minha jornada.

Agradecimentos:

Ao professor Gabriel Castelo Branco que me orientou e me apoio na produção desta monografia.

Aos amigos que me apoiaram durante toda esta jornada.

Ao gerente do restaurante Paladar Brasileiro, André Lima, por toda colaboração na execução deste trabalho.

RESUMO:

Esta monografia tem como objetivo analisar a importância do marketing de relacionamento para o restaurante Paladar Brasileiro. Será analisado no decorrer do projeto as formas de comunicação utilizadas pelo restaurante para a fidelização de clientes, tendo como sua principal ferramenta o cartão fidelidade. O caso foi montado com base nos relatos do dono do estabelecimento André Lima, como, por exemplo: quantos clientes freqüentam o restaurante Paladar Brasileiro, quantos destes possuem o cartão fidelidade, qual a importância percebida pelo gerente em relação ao uso do marketing de relacionamento utilizado na empresa, e outros pontos comentados no decorrer do projeto. Também foram colocadas observações feitas no processo de montagem do trabalho. Esta monografia tem como seu propósito final analisar e sustentar as atividades de marketing de relacionamento utilizadas no restaurante Paladar Brasileiro, tendo como referência o caso apresentado no decorrer deste e como sustentação deste caso são apresentadas idéias e comentários de estudiosos e pesquisadores da área, estes comentários estão presentes no referencial e marco teórico.

Sumário

1.Introdução.....	1
1.1.Tema.....	1
1.2.Justificativa.....	1
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1. Objetivo Geral.....	2
1.3.1. Objetivos Específicos.....	2
1.4. Problema.....	2
1.5. Estrutura.....	2
1.6. Metodologia.....	3
2. Referencial Marco Teórico.....	4
2.1. Marketing.....	4
2.2. Marketing de Relacionamento.....	5
2.3.Fidelização.....	8
3. Caso.....	10
4. Análise e Discussão.....	12
5. Metodologia.....	15
6.Conclusões e recomendações.....	17
7. Referências Bibliográficas.....	19
8. Anexos.....	20

1. Introdução

1.1. Tema

O tema abordado neste projeto será a importância do marketing de relacionamento, tendo como foco o programa de fidelidade adotado pelo restaurante Paladar Brasileiro que tem como sua principal função manter e conquistar novos clientes, este trabalho mostrará como o marketing de relacionamento pode ser eficaz, e o retorno que este traz para uma empresa de pequeno porte como o restaurante Paladar Brasileiro.

1.2. Justificativa

O restaurante Paladar Brasileiro, desde o ano de 2007, quando adotou a utilização do marketing de relacionamento com o uso do cartão fidelidade, tem conseguido por este meio manter muitos clientes e conquistado alguns novos consumidores.

O marketing de relacionamento é uma das muitas formas de atração de consumidores, este meio, quando bem utilizado, pode render frutos bastante positivos às empresas, como no caso do restaurante Paladar Brasileiro, em que a idéia da utilização de um cartão fidelidade trouxe à empresa uma maior visibilidade pelos consumidores e um modo de fidelizar alguns clientes que já freqüentavam o estabelecimento.

Com isso, o projeto visa estudar a importância da utilização de um programa de marketing, tendo como seu foco o marketing de relacionamento.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O presente projeto tem como objetivo analisar o programa de fidelidade no Restaurante Paladar Brasileiro.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o modo de utilização do cartão fidelidade na empresa
- Analisar a importância do cartão fidelidade para a empresa.
- Analisar a importância de um programa de relacionamento para a empresa.

1.4. Problema

O programa de fidelidade utilizado pelo restaurante Paladar Brasileiro é uma forma de comunicação eficiente de atração e manutenção de clientes?

1.5. Estrutura

Após este Capítulo introdutório, o capítulo 2 apresenta o Referencial e Marco Teórico, sendo apresentado neste as opiniões e comentários feito por autores sobre marketing, marketing de relacionamento e fidelização.

No capítulo 3 é apresentado o caso, neste é aprofundado o objeto, que resultará na análise, que será realizado em seguida.

No capítulo 4 são realizadas a análise e discussão, nestas são apresentados comentários e sustentações do caso estudado.

No capítulo 5 é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada na execução desta monografia.

No capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas no decorrer do trabalho realizado. Por fim colocam-se as referências bibliográficas e anexos.

1.6 Metodologia

A metodologia utilizada foi um estudo de caso. Para a realização deste estudo utilizou-se o embasamento teórico formado por estudiosos da área, foram citadas afirmações feita por tais estudiosos, a partir destas foi realizada uma análise e discussão do caso e, por fim, foi apresentada a conclusão de toda a análise do estudo de caso.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição, (LIMEIRA, 2003).

Sobre a visão de Drucker (Apud KOTLER, 1998, p. 22) o “marketing é tão básico que não pode ser considerada uma visão separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor”.

O marketing é um processo que tem como seu foco, o consumidor, mas para se alcançar este resultado final é necessário a passagem por diversos campos, e a boa utilização destes, como salientados por diversos autores, como os 4 Ps, produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Kotler, (1998), marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Sob a visão de Lambin (Apud LIMEIRA, 2003, p. 2) “o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.

O marketing como mostrado anteriormente busca sanar os desejos e necessidades dos consumidores, as formas de conquista destes consumidores, será o modo como o marketing irá atuar, seja em uma participação indireta, ou em seu envolvimento direto, como na área de divulgação, produção, promoção.

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu em seu primeiro instante como uma abordagem que era voltada para a relação entre comprador e vendedor, mas com o passar dos anos e a qualificação e customização deste meio de comunicação, esta se tornou-se um grande aliado das empresas e de pessoas que utilizem desta ferramenta como uma forma de propaganda e comunicação.

“Marketing de relacionamento é a utilização de uma ampla gama de abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviços e atendimento ao cliente para: identificar os clientes individuais de uma empresa, criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui e gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa” (STONE; ET AL, Apud UGDALE; PASQUALOTTO, 2004, p. 88).

O marketing de relacionamento visa conquistar novos clientes, com diversas atitudes que agreguem valor para o consumidor e traga uma satisfação pra ambos empresa-cliente.

De acordo com Woodcook; Machtynger, (Apud UGDALE; PASQUALOTTO, 2004, p. 89) “Um cliente leal não só torna a comprar, mas também faz propaganda dos serviços e produtos oferecidos pela sua empresa a amigos, além de prestar menos atenção as marcas dos concorrentes”.

O relacionamento entre empresa e consumidores pode ser o diferencial de uma empresa obter ou não o lucro esperado, e essa lealdade é conquistada através de toda estratégia de marketing montada pela empresa e também por uma comunicação e promoções de relacionamento que tenham um caráter direto e específico e de fácil percepção de benefícios ao cliente.

De acordo com Cobra, (2000), o marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parcerias, investimentos mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Segundo Lemom; ET AL, (Apud UGDALE; PASQUALOTTO, 2004, p. 89) “A retenção de clientes está fortemente ancorada no fato do cliente desejar manter o relacionamento e, não surpreendentemente, muitos modelos práticos e teóricos de

retenção de clientes têm explorado que a satisfação é a chave que determina a decisão do cliente em manter ou desistir do relacionamento”.

O marketing de relacionamento torna-se com o passar dos anos um grande aliado das empresas, pois, neste além de se conquistar um cliente rotineiro e freqüente, a sua simpatia pela empresa, pode fazer com que este torne-se um grande divulgador de tal, tornando este um ciclo positivo para a empresa.

Os clientes também têm reclamações a fazer das empresas, e estas muitas vezes por não suprir as expectativas esperadas por estes, ou por apenas atitudes que os incomodaram. Segundo Moller; Barlow, (Apud, UGDALE; PASQUALOTTO, 2004, p. 90), um dos meios mais diretos e significativos de o cliente manifestar sua insatisfação para as empresas é através de reclamação.

O marketing de relacionamento, baseado na manutenção de clientes é uma valiosa ferramenta para empresas de diversos segmentos. A manutenção dos atuais clientes não é apenas uma forma de obter vantagem competitiva, mas também um meio de aumentar a lucratividade e a receita das organizações, segundo SHET; ET AL, (Apud UGDALE; PASQUALOTTO, 2004, p. 90)

De acordo com Day (2000), (Apud, UGDALE; PASQUALOTTO, 2004, p. 90) existem 4 razões pelas as quais clientes engajados em relacionamentos longos são mais lucrativos:

- 1) os clientes estão mais familiarizados com os produtos e serviços do fornecedor, gerando um menor custo de atendimento: Os clientes já têm um conhecimento prévio dos produtos oferecidos e vendidos pela empresa, logo, a empresa tem um custo menor de atendimento, pois, este já sabe bem a qualidade do produto, em alguns casos dispensando apresentações;
- 2) os clientes tendem a aumentar o volume de compras, com o fortalecimento do relacionamento: Quando o relacionamento se torna mais forte e duradouro, o cliente tende a comprar seus itens básicos ou de desejos nesta mesma empresa, lógico se esta dispor de tais produtos;

- 3) os clientes ficam menos sensíveis aos apelos dos concorrentes: Quando ocorre um processo de relacionamento entre cliente/empresa, este cliente sente-se mais seguro em fazer suas compras nesta mesma empresa, não dando tanto crédito ou não notando com afincos o anúncio de outras empresas;
- 4) os clientes tendem a fazer recomendações favoráveis a outros, o que reduz os custos de conquista de novos clientes: Quando um cliente se sente satisfeito e tem um sentimento de pós-compra positivo, a tendência é que este faça a divulgação positiva a outras pessoas, tornando o custo com divulgação para captação de novos clientes mais barato;

Reforçando as 4 razões citadas por Day (2000) de como os clientes mais receptivos a relacionamentos duradouros, tendem a ser mais lucrativos as empresas como apresentado no parágrafo anterior, Kotler (Apud Rezende, 2004, p. 53) vem a reforçar tal afirmação, dizendo que o custo de atração de novos clientes pode ser algo como cinco vezes superior aos de manutenção de clientes existentes

Então o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Rogers (Apud, UGDALE; PASQUALOTTO, 2004, p. 91) defende a ideia de que as empresas, ao invés de quererem conquistar mais e mais clientes, devem colocar a ênfase em reter e mimar aqueles que são realmente valiosos e dar prioritariamente a eles os benefícios e o tratamento personalizado.

É natural do ser humano, olhar além de um negócio atual, de sua carteira atual de clientes buscando expansão de negócios. E em muitos casos a ambição é tanta por prospectar clientes que os clientes atuais são negligenciados. A empresa falha em sua manutenção de acordo com VAVRA (Apud, UGDALE; PASQUALOTTO, 2004, p. 91).

Sob a visão de Handen (Apud BROWN, 2000, p. 15) existem cinco elementos que são necessários de um programa de relacionamento, estes são:

- a) estratégia: é composta por seis elementos: canal, segmentação, estabelecimento de preço, registro de marca e a propaganda, desses, os principais são os três primeiros;

- b) segmentação: dar um enfoque diferente de acordo com as necessidades de cada cliente divide-se os clientes por grupos, e para estes faz-se diferentes tipos abordagem, dando enfoque as características próprias de cada um destes grupos;
- c) tecnologia: concentra-se na criação de um simples banco de dados com enfoque nas operações, tornado mais eficaz e controlada a manutenção e percepção de quem são e quantos são seus clientes;
- d) processo: é a ordem e o método com os quais as atividades do marketing direto são executadas;
- e) organização: Os departamentos nas empresas têm de trabalharem juntas, para elaborar medidas que reflitam o novo processo e a natureza cooperativa de uma administração de relacionamento com os clientes.

2.3 Fidelização

Segundo Bretske (2003), o programa de fidelização torna os clientes fiéis, pois é construído, principalmente pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado por meio de um conjunto de ações, comunicação e entrega de benefícios, estruturado sob a égide de um conceito que concatena, sistematiza e regulamenta o relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Bretzke (2003), diz que os programas de fidelização justificam-se pelo impacto que causam na percepção dos clientes em relação a marca, contribuindo para aumentar o valor dela, aumentar as vendas e reduzir os custos de comunicação. Num ambiente de mercado em que os produtos e serviços são cada vez mais indiferenciados, um programa de fidelização, é um dos principais meios pra obter a diferenciação.

“Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc.) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca” (REZENDE, 2004, p. 53).

Sob a visão de Bretzke (2003), um programa de fidelização deve ser considerado como uma marca em si mesma, ir além da divulgação da empresa, e expressar para os clientes algo especial, que realmente seja percebido como valor agregado. Para desenvolver um programa de fidelização, é preciso definir como a empresa deseja que seus clientes se sintam após cada comunicação de marketing ou interação com a sua marca e quanto se pode investir nos clientes.

Os programas de fidelização são meios de conquistar e manter clientes de uma com que estes se sintam motivados a permanecer na empresa pelo bom atendimento, pelo serviço oferecido com qualidade, e por benefícios oferecidos aos clientes. A fidelização cada vez mais torna-se um reforço da marca, um atrativo que sustenta e a apóia a visualização da marca, seja por promoções ou por divulgação direta ou indiretas dos clientes da empresa.

“O verdadeiro sucesso de seu sistema de fidelidade não significa apenas dispor dos recursos corretos, mas sim conseguir que esses recursos sejam utilizados por funcionários que tenham atitudes guiadas pela fidelidade. Se esta atitude não se fizer presente, até o melhor dos sistemas vai por água abaixo” diz (REZENDE, 2004).

3. Caso

O restaurante Paladar Brasileiro surgiu da rede Lazzarini LTDA, que tem como proprietário o Sr. Álvaro Lúcio de Aguiar Silveira.

O restaurante foi inaugurado no ano de 2004, na quadra CRS 516, próximo da residência do proprietário, em um ponto bastante movimentado, pois, fica em frente ao setor hospitalar sul que é composto por diversos hospitais, e no mesmo comércio funcionam cursinhos pré-vestibulares e cursinhos preparatórios para concursos, e também há os moradores que moram nas proximidades do restaurante, com todos esses fatores um grande número de pessoas freqüentam o restaurante.

Com o passar dos anos o restaurante foi introduzindo novas formas de comunicação e promoção para atrair novos clientes, e no ano de 2007, introduziu-se o cartão fidelidade na empresa, que fez com que novos consumidores fossem conhecer o restaurante Paladar Brasileiro. O cartão fidelidade trouxe ao restaurante uma maior estabilidade com relação à freqüência de alguns clientes, pois, muitos dos consumidores almoçam no local pela proximidade de seu trabalho ou de seu cursinho aonde estudam, com a vantagem do cartão fidelidade, estas e outras pessoas que não estão pela proximidade passaram a freqüentar mais o estabelecimento. Contudo com o passar dos anos notou-se uma variação no número de consumidores que freqüentam o restaurante, os cartões fidelidade junto com os serviços e produtos oferecidos pelo restaurante mantiveram um público fiel, mas a inconstância de determinado público é notável, acredita-se que a causa de tal inconstância seja a concorrência.

O restaurante tem a proposta de servir refeições no estilo self-service, e uma das formas de relacionamento que o restaurante utiliza com seus clientes é o cartão fidelidade. O cartão funciona como um marcador do número de vezes que determinado cliente almoça no restaurante, sendo que na 16º vez que o cliente almoça no estabelecimento, ele ganha uma refeição de graça. A marcação no cartão, confirmando que o cliente foi ao estabelecimento e almoçou, é feito pelo próprio gerente, que na parte de trás do cartão coloca sua assinatura, este processo em alguns casos gera certo desconforto para empresa, pois, percebe-se que em determinados cartões à assinatura

presente não é idêntica ao do gerente, outro problema é o cartão ser feito de papel, em algumas situações o cliente diz que perdeu o cartão, mas que já tinha presente neste várias assinaturas, deixando o proprietário do restaurante sem muitas opções, que não seja o fornecimento de um novo cartão, e com as assinaturas que o cliente diz que tinha no cartão perdido.

Apesar de ocorrer situações em que o Restaurante tem problemas de manutenção de operacionalidade do cartão, este é um meio de promoção satisfatório para a empresa, pois, ao mês são completados entre 250 e 350 cartões, dando assim um retorno estimado entre 4000 e 5600 refeições contabilizadas no cartão, o que representa cerca de 82% de um total de 6.800 servidas ao mês.

O cartão fidelidade é um grande aliado da empresa na sua divulgação e promoção e também com a manutenção dos consumidores e um atrativo a mais para a conquista de novos clientes.

Na visão do gerente do restaurante Paladar Brasileiro o cartão fidelidade traz um retorno satisfatório há empresa pelo fato do custo de produção e manutenção do cartão ser de pequeno custo, pois, é feito de papel, e o controle é feito por uma simples assinatura em seu verso, mas ele diz pretender em um futuro melhorar este seu serviço de fidelidade. As formas que ele visa para o aperfeiçoamento do cartão fidelidade são adaptação e aperfeiçoamento do cartão para um maior controle junto aos clientes, como também visa querer dar uma maior durabilidades ao cartão, neste processo já estariam embutidas a formação de banco de dados, tornando mais fácil o conhecimento de quem são seus clientes, gerando uma aproximação maior entre cliente e empresa.

O cartão fidelidade como relatado pelo gerente do Restaurante Paladar Brasileiro é um diferencial sobre a concorrência, pois, esta não utiliza deste meio de promoção e fidelidade, a concorrência é composta por apenas um restaurante que serve comida Chinesa também no modo Self-Service, e os preços são bastante competitivos, o valor em dia de semana é de R\$ 17,50 o quilo, e em fins de semana e feriados é de 19,50 o quilo. O gerente também diz que muitos clientes gostam do cartão fidelidade, estes consumidores em conversas informais relatam ao gerente que o cartão fidelidade é um dos motivos para eles freqüentarem o restaurante Paladar Brasileiro e não o restaurante Kim`s da concorrência.

4. Análise e Discussão

Este trabalho foi realizado com o intuito de analisar a importância do marketing de relacionamento no restaurante Paladar Brasileiro, tendo como seu principal meio de divulgação e de mensuração o cartão fidelidade fornecido pelo restaurante a seus clientes.

O marketing de relacionamento realizado pela empresa é essencialmente focado em seu cartão de fidelidade, este, por sua vez, como dito pelo gerente do estabelecimento tem suas falhas, mas é o meio encontrado mais eficaz e de custo pequeno que é aplicado no restaurante Paladar Brasileiro.

Qual seria a importância de um cartão de fidelidade para uma empresa de pequeno porte como o restaurante Paladar Brasileiro? Esta seria a única forma de promoção que poderia estar sendo colocado em prática pelos donos do estabelecimento? Quais outras formas poderiam estar sendo utilizado pela empresa, sem que esta tenha um custo elevado? Estas são algumas perguntas que foram analisadas durante o processo de confecção do trabalho e agora serão discutidas nesta análise.

O cartão fidelidade, como visto no caso, representa um grande atrativo aos consumidores que freqüentam o restaurante, tendo em vista que cerca de 82% dos clientes possuem o cartão, e estes relatam que o cartão fidelidade é um diferencial sobre a concorrência que não oferece este tipo promoção. A utilização deste recurso para uma maior aproximação do cliente ao restaurante é focada por SHET, ET AL, (2004), quando eles dizem: A manutenção dos atuais clientes não é apenas uma forma de obter vantagem competitiva, mas também um meio de aumentar a lucratividade e a receita das organizações.

A forma de relacionamento utilizada pelo restaurante Paladar Brasileiro além de ser uma forma de manter os clientes freqüentando o estabelecimento, também é um meio de conquistar novos clientes, seja esta atração de forma esporádica, como uma passagem de determinado consumidor pelo local, e devido à circunstância chegou a conhecer o restaurante, e a partir de tal visita teve o conhecimento do cartão, e analisou este como um diferencial. A divulgação de clientes, boca a boca com amigos, também é uma forma de propaganda que leva a terceiros o conhecimento sobre o restaurante e sua forma de

promoção com o cartão de fidelidade. A confiança dos clientes no estabelecimento e a divulgação da marca por estes é avaliada positivamente por Woodcook e Machtynger, (2004), quando eles dizem que: Um cliente leal não só torna a comprar, mas também faz propaganda dos serviços e produtos oferecidos pela sua empresa e amigos, além de prestar menos atenção as marcas dos concorrentes.

O processo de relacionamento utilizado pela empresa, como já salientado, baseia-se em seu cartão fidelidade, mas outras formas de comunicação são utilizadas pelo restaurante, como a utilização de peças publicitárias, que são estas: panfletos, cartazes, banners, sendo estes distribuídos e divulgados quase exclusivamente entre os freqüentadores do restaurante. Uma outra forma de marketing utilizada, mas de forma bastante limitada é o marketing de serviços, este se apresenta no serviço de entrega realizado a alguns poucos clientes que trabalham nas proximidades, este serviço é uma atitude baseada na boa fé, pois, este é geralmente realizado a apenas clientes – amigos do gerente da empresa. Os processos tradicionais de marketing de relacionamento com os clientes são bem utilizadas pelo restaurante Paladar Brasileiro, como: atendimento, cordialidade, compromisso, cortesia, comprometimento da empresa com o cliente, entre outros pontos.

Nesse relacionamento, abrangendo as qualidades já ditas no parágrafo anterior, o cartão possui suas qualidades específicas como: cumprimento da marcação de refeições realizadas, compromisso de servir a refeição gratuita ao cliente que completa o cartão, substituição do cartão em caso de perda e a remarcação das refeições já realizadas, caso o gerente, por boa fé, e pela habitualidade do cliente, queira prestar uma concessão. O envolvimento destas qualidades e a transparência de tais, tem como fim mostrar ao cliente o comprometimento da empresa com estes, a realização de um serviço de qualidade e honesto que tem como propósito trazer benefícios e uma proximidade maior na relação empresa - cliente.

Pela visão de Cobra, (2000), que diz que o marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, compromisso, parcerias, investimentos mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes, o restaurante Paladar Brasileiro, com o uso de seu cartão

fidelidade e o relacionamento com seus clientes, cria essa construção duradoura citada por Cobra.

A fidelização de clientes é o que a empresa espera que o cartão junto com outros vários fatores realize. Mas o cartão não tem apenas este propósito, ele é visto pelo gerente do restaurante Paladar Brasileiro como um meio de aumentar a venda de produtos, logo o faturamento da empresa, esta venda poderia ser elevada agregando o valor do cartão à marca, fazendo com que o cliente perceba este valor e tenha uma maior aproximação com a empresa.

Bretzke, (2003), sustenta a afirmação apresentada no parágrafo anterior dizendo que os programas de fidelização justificam-se pelo impacto que causam na percepção dos clientes em relação a marca, contribuindo para aumentar o valor dela, aumentar as vendas e reduzir os custos de comunicação. Num ambiente de mercado em que os produtos e serviços são cada vez mais indiferenciados, um programa de fidelização, é um dos principais meios para obter a diferenciação.

5. Metodologia

Sob a visão de Schramm (Apud Yin, 2001, pág. 31), a essência de estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados.

Segundo Yin, (2001), o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas.

O estudo se baseia na análise do marketing de relacionamento e na construção de uma fidelização entre cliente e empresa.

A metodologia se baseou na construção de um caso, que foi feito sobre o restaurante Paladar Brasileiro, este caso foi montado a partir de relatos do proprietário da empresa sobre a função do cartão fidelidade, a importância deste para a empresa, a relevância que este tem sobre os clientes na hora de escolher entre o restaurante Paladar Brasileiro ou a concorrência o restaurante Kim's, o caso também foi complementado por observações no restaurante pelo aluno Vinicius Sousa Rezende.

Foi realizada uma pesquisa sobre o tema marketing de relacionamento e fidelização em livros e artigos, sendo que foram utilizados 1 artigo e 2 livros para embasamento na parte de marketing de relacionamento e 2 livros para a parte de fidelização, o marco teórico foi realizado a partir de opiniões e afirmações dos autores destes livros.

De acordo com Marconi e Lakatos, (2001), a finalidade de uma pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto com o objetivo de permitir ao cientista “o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” Trujillo (Apud MARCONI; LAKATOS, 2001, pág. 44).

A parte teórica levantada foi utilizada na construção de uma análise que teve como outro elemento o caso, esta teoria foi bastante útil na produção de uma análise aonde esta apoiou e auxiliou no desenvolvimento de uma base de apoio para o caso.

6. Conclusões e recomendações

O presente trabalho apresentado foi realizado com o intuito de apresentar a importância do marketing de relacionamento utilizado no restaurante Paladar Brasileiro. Foram colhidas diversas informações para a produção deste projeto, estas informações sendo constatadas junto ao gerente do restaurante e por observações realizadas no decorrer do trabalho.

Como visto no decorrer do projeto o cartão fidelidade utilizado pela empresa é uma forma bastante positiva para o restaurante, pois este traz uma vantagem sobre a concorrência, e é um atrativo para a permanência de clientes, como relatado pelo gerente o cartão fidelidade é utilizado por cerca de 82 % dos clientes que freqüentam o estabelecimento, mostrando que esta ferramenta é muito importante para a fidelização e permanência deste cliente na empresa.

Apesar do cartão fidelidade trazer um retorno satisfatório para a empresa, a sua forma de manuseio deixa a desejar, pois este é um cartão feito de papelão, tornando sua durabilidade e conservação reduzidas em comparação a um cartão feito de um material mais resistente, a confirmação de freqüência para se ganhar uma refeição também traz uma falha, pois esta é realizada com a assinatura do gerente, aonde já notou-se que foi realizado a tentativa de cópia por parte de alguns clientes. O cartão fidelidade do restaurante Paladar Brasileiro consegue suprir a expectativa do gerente, que é a atração de clientes, mas este se atualizado poderia trazer maiores benefícios a empresa, como a formação de banco de dados, o maior controle na marcação das refeições, aumentar a durabilidade do cartão, tornando esta ferramenta mais abrangente e eficaz para a empresa. Para o aperfeiçoamento do processo de fidelização seria necessário um investimento maior por parte do gerente do estabelecimento, tornando a aplicação destas mudanças incompatíveis para o ano de 2008, mas não descartada pelo gerente em um futuro próximo.

Nota-se que apesar do marketing de relacionamento utilizado pela empresa não precisa ser algo grandioso, mas pelo contrário, pode ser feito de forma simples, o grande diferencial deste meio de comunicação é que não é preciso gastos elevados para se conquistar o cliente, e sim conseguir transmitir aos clientes os benefícios de seu

marketing de relacionamento, como: o cartão fidelidade, atendimento eficaz e se possível personalizado, entre outros pontos, e que com estes benefícios, o consumidor note e tenha a percepção das vantagens que ele está recebendo, pois, o marketing de relacionamento para ser eficaz tem de ser notado por seus clientes, e esta percepção positiva da empresa, poderá trazer uma vantagem, contra seus concorrentes.

O marketing de relacionamento com certeza é uma forma de comunicação bastante eficaz para a atração de novos clientes e manutenção destes, mas este processo de comunicação não pode ser visto apenas dessa forma, como se fosse um atrativo a mais, este processo tem que ser realizado não apenas para manutenção de clientes, e sim para a fidelização, pois, este processo de fidelização traz uma imagem mais positiva para estes com relação à empresa, pois, o cliente nota o esforço e a vontade da empresa em mantê-lo como seu consumidor.

Como conclusão da análise realizada no restaurante Paladar Brasileiro, ficou notável a importância do marketing de relacionamento e do cartão fidelidade utilizados pelo restaurante. A empresa utiliza poucos meios de comunicação e tem como seus principais meios a divulgação boca a boca e o plano de fidelização, e este boca a boca, como relatado pelo gerente do estabelecimento, é causado pelo bom uso do marketing de relacionamento e pelo cartão fidelidade.

Ficou constatado que no caso do restaurante Paladar Brasileiro o uso quase exclusivo do marketing de relacionamento como a única forma de comunicação conseguiu suprir a expectativa da empresa, mas é sempre válido lembrar que outros fatores também auxiliam neste movimento no estabelecimento como boa localização, bons produtos oferecidos, bom atendimento, entre outros fatores. Os meios de divulgação sempre que possível tem de ser utilizado, tentando sempre abrir seu leque de opções para que se tenha uma maior dimensão desta divulgação, mas se não for possível utilizar vários meios, que pelo menos tente usar algum, sempre tentando fazer com que este meio tenha uma boa receptividade de seus consumidores e que estes tenham uma percepção positiva de sua forma de comunicação.

7. Referências Bibliográficas

Brown, Stanley A. CRM – Customer Relationship Management. São Paulo - Makron Books, 2001

Coordenador: Dias, Sergio Roberto. Gestão de Marketing (Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados). São Paulo – Saraiva, 2003.

Kotler, Philip. Administração de Marketing (5º Edição – Tradução da 9º Edição norte-americana). São Paulo – Atlas, 1998.

PASQUALOTTO, Carina; UGALDE, Marise. Relacionamento: Porque adotar?. THINK – Caderno de artigos e casos – ESPM/RS (Marketing de Relacionamento . Pág. 87-91, Julho/Dezembro 2004.

Rezende, Willians. Como Fidelizar seu cliente. Rio de Janeiro - Axcel Books, 2004.

8. Anexos

Frente

Paladar Brasileiro

Fone: 3345-4184

Cartão fidelidade

Nome: _____

A CADA 16 REFEIÇÕES, GANHE 01 REFEIÇÃO GRÁTIS

Pessoal e intransferível, em caso de esquecimento, o cartão não poderá ser carimbado em outro dia exceto marmitta

Verso
